



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"

## Desafios do segmento de assessoria de imprensa no mundo contemporâneo: As disputas simbólicas e transformações no campo profissional.<sup>1</sup>

Boanerges B. LOPES FILHO <sup>2</sup>  
Cássia Vale LARA <sup>3</sup>  
Iara Marques do NASCIMENTO <sup>4</sup>  
Raphael S. S. O CARVALHO <sup>5</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa(PR) e Universidade Federal de Juiz de Fora(MG)

**Resumo:** O papel da assessoria de imprensa ou de comunicação (e do profissional que nela atua) indiscutivelmente impõe novos e complexos desafios na atualidade. Assim como necessárias reflexões. O presente artigo trata de algumas nuances que envolvem o segmento de profissionais atuantes a partir de perfis jornalísticos. As disputas simbólicas, os envolvimento multiprofissionais, a utilização de tecnologias, as ações sociais e comerciais, as redes de relacionamentos, as ferramentas, além de alguns outros aspectos são motivos para que os entrevistados em suas falas dialoguem, confrontem posições e principalmente demonstrem as transformações que estão ocorrendo no campo profissional que hoje reúne o maior contingente de jornalistas em atuação no Brasil.

**Palavras-Chave:** Assessorias de imprensa; Perfis; Disputas simbólicas; Organizações; Discursos

---

### 1. Introdução

Se o tempo é tudo como diz o poeta Dylan Thomas, o mundo é feito de véus complexos, ilustra o filósofo Michel Serres. Para o jornalista Francisco Viana, o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

<sup>2</sup> Jornalista e professor universitário. **Pós-Doutorando em Jornalismo pela UEPG**, Mestre em Comunicação pela UEMESP e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Autor de livros, professor e coordenador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial pela UFJF e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade da mesma instituição. Orientador da Pesquisa inserida no Núcleo de Pesquisa Comunicação e Identidade do PPGCOM/UFJF . E-mail: bblopes@globo.com

<sup>3</sup> Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestre em Comunicação na mesma instituição. Email: cassiavale@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFJF, email: iara\_nascimento@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFJF, email: raphael.paradella@gmail.com



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

tempo e os véus, complexos ou não, lembram a missão de Hermes, deus daqueles que movimentam a máquina da comunicação; e, como o mitológico filho de Zeus, são capazes de apontar rotas, marcar os limites dos percursos, cuidar dos segredos, chegar a toda arte do planeta para criar identidades e mediar conflitos. Como Hermes, acrescenta Viana (2004), são também os que, por natureza ou ideologia, por força das circunstâncias ou pelo tecido peculiar das suas personalidades, alimentam as fogueiras das intrigas, abraçam causas em defesa da humanidade ou dos negócios, servem ou criticam os poderosos, tecem o extenso fio das mudanças e modelam as identidades. Seduzem com a versatilidade da retórica, conquistam com a música da ação. Em síntese, são os eternos mensageiros entre os homens, comuns ou não, e o poder do Olimpo. Viana diz que se Hermes foi um herói do passado, pode-se afirmar, que um dos seus filhos, o Assessor de Comunicação (ou de Imprensa), é um autêntico herói moderno. Será? Para alguns dos estudiosos do tema, guardando as devidas proporções, a analogia entre o ser mitológico e o profissional que atua hoje frente aos departamentos, coordenações, diretorias e demais denominações estruturais na área de comunicação em parte se justifica, pois é ele quem lança as pontes entre os muitos mundos do poder, entroniza nas corporações a cultura de que a mídia não é inimiga nem aliada, mas, sim, exerce o papel de fiscal do poder e se posiciona, de forma legítima, como defensora da sociedade. Elaborava também as feições e linguagem dos que decidem e dá o tom da sensível teia de relacionamentos que transborda da sociedade, do Estado e do Mercado.

O papel da assessoria de imprensa ou de comunicação (e do profissional que nela atua) indiscutivelmente impõe novos e complexos desafios na atualidade. Assim como necessárias reflexões. Ao lidar com as tecnologias, a convergência de ações sociais, culturais e comerciais, a mundialização das organizações com fusões, incorporações e associações em ritmo acelerado, com as redes de relacionamentos cada vez mais convergentes, e mais as ferramentas que se multiplicam e com a própria formação, além de alguns outros aspectos, é estimulada a possibilidade de se pensar a respeito de suas ações e pensamentos, o que ao longo do texto é tecido a partir das falas de um grupo de profissionais que se tornaram referência no segmento. Eles foram instigados a abordar uma série de mudanças que tem provocado intensa reviravolta no



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

mundo das organizações e na forma como as empresas e instituições tratam o processo de gerenciamento deste universo. Hoje, por exemplo, constatamos uma excessiva oferta de informação e uma pulverização ampla de públicos e meios. Existe um vastíssimo horizonte de mídias de todos os tipos e tamanhos, dos jornais comunitários às grandes redes de comunicação espalhadas pelo mundo, das redes de informação estabelecidas pelos órgãos governamentais e ONGs às agências on line dos jornais e portais. Inevitavelmente, durante as entrevistas realizadas, surgiram alguns questionamentos dos quais por ora são destacados: Se as empresas estão irremediavelmente ligadas ao mundo da informação, qual o motivo de tantos desencontros, omissões, ruídos? A qualidade da comunicação que se pratica é coerente com os negócios e os valores de cada organização ou é preciso torná-la estratégica, oportuna, e também adequada às necessidades da sociedade? Qual a legitimidade da assessoria de comunicação (ou de imprensa), por meio das mediações, em representar as organizações em qualquer área? Os discursos, realmente têm auxiliado na integração das empresas à vida social, atentas ao seu correto posicionamento, e são coerentes com suas políticas e diretrizes e sintonizadas com a opinião pública? Os profissionais têm auxiliado na definição de discursos afinados com posturas internas possíveis de motivação e integração junto aos públicos? Como realmente lidam com realidades maquiadas, adaptadas e midiaticamente modificadas para que as posições empresariais tornem-se factíveis? A comunicação é manejada para que se molde uma dada realidade de modo que se estabeleça ordem na organização?

## **2. As disputas simbólicas**

O presente trabalho elegeu as disputas simbólicas como foco a ser analisado entre os entrevistados. Disputas simbólicas são aqui entendidas a partir das constatações de autores como Hall (2006), Silva (2005) e Bhaba (2001), que as reconhecem como produto emergente nos discursos. Daí a pertinência em se apoiar na análise discursiva para vislumbrar o poder implícito na fala dos sujeitos.

Diversos “vetores” (SILVA, 2005) de força embasam a linguagem escrita e falada, haja vista que também eles são inerentes ao discurso. Tal relação de forças pode



ser mais claramente percebida quando estão em jogo questões ligadas a identidade *versus* alteridade. As marcas discursivas que permitem identificar algo e negar o que lhe é diferente são fruto de atribuições de poder.

Isso significa que uma constatação é parte de uma cadeia de negações de identidade. É o efeito da afirmação das diferenças, porque afirmar “isso” requer negar “aquilo”. É, ainda, um jogo de inclusão e exclusão, em que o que é excluído é parte da definição do que é incluído. Para Silva (2005), a constatação da diferença, portanto, só faz sentido em sua relação com a identidade. Ambas são mutuamente determinadas.

Segundo Bhaba, a relação entre os dois conceitos (identidade e alteridade) faz parte das representações sociais. “A demanda da indefinição – isto é, ser *para* um Outro – implica a representação do sujeito na ordem diferenciadora da alteridade.” (BHABA, 2001. p. 76) Logo, ser “isso” quer dizer não ser “aquilo”, e essa demarcação de territórios é que confere poder simbólico ao que é dito.

Assim, por ser produto que se manifesta na linguagem, espaço de instabilidade e complexidade, o poder simbólico pode ser verificado por meio da análise de quem fala. Para o presente trabalho, foram selecionadas 29 entrevistas do tipo perfil, realizadas com assessores de imprensa e comunicação reconhecidos em âmbito nacional. Tal escolha justifica-se na expressividade dos que falam: autores de textos, livros e artigos na área. O recorte dado foi a legitimação da atuação das assessorias, ponto em que os profissionais se posicionam com divergências e convergências. A fim de preservar seus nomes, por questões metodológicas, o presente estudo se refere aos assessores através de suas iniciais.

Busca-se perceber de que maneira(s) os entrevistados delimitam a atuação das assessorias, como definem a importância desse trabalho e de que forma(s) consolidam seus argumentos. Ademais, propõe-se observar se há noções de poder simbólico perceptíveis em seus discursos, sobretudo em aspectos discursivos que dão aos entrevistados autoridade para falar sobre o assunto.

O que se diz acerca de um determinado tema é, em certa medida, a verdade que se atribui a ele. Conforme Foucault (2009), as verdades são fruto de posicionamentos de poder. Uma análise sobre as verdades produzidas por diferentes sujeitos deve levar em consideração as relações de força explícitas e ocultas em seu



discurso. É por meio dessas relações que se pretende observar as identidades construídas pelos entrevistados para o objeto de sua fala. Lembrando Hall (2006, p. 109), por serem produtos do discurso é que as identidades devem ser compreendidas no universo das práticas discursivas.

### **3. Percepções: Identidades, alteridades e diferenças**

Ao pensar a relação jornalistas que atuam tradicionalmente em redações versus assessores de imprensa e/ou comunicação às percepções de identidade e alteridade se misturam. Isso acontece porque muitos profissionais têm e assumem as duas identidades e buscam amenizar as diferenças existentes entre elas. Mas, isso não significa que ao falar de suas profissões e cargos não seja possível perceber as disputas simbólicas e de poder que existem nesses ambientes.

Na tentativa de observar estas disputas foram analisados 29 perfis de profissionais que trabalham com Comunicação Empresarial (ou Assessoria de Comunicação ou Assessoria de Imprensa - termos mais comuns utilizados para denominar os espaços de atuação profissional). Todos de renome no mercado e com mais de cinco anos de atuação na área. Com formações variadas – jornalistas, relações públicas, publicidade e propaganda, marketing e ciências sociais (a opção por envolver profissionais de outras áreas na pesquisa justifica-se pelas características multiprofissionais presentes em grande parte das estruturas organizacionais montadas no país) – os profissionais discorreram sobre a atividade – assessoria de comunicação – e as possibilidades que esta oferece, bem como algumas características que o profissional precisa ter. Nesta perspectiva, observa-se como eles demarcam os limites entre a formação e a área de atuação, legitimando ou não o campo. Com o objetivo de manter sigilosa a identidade dos entrevistados, todos foram renomeados a partir de siglas criadas especificamente para este texto.

Em relação à formação, a maioria dos entrevistados é constituída de jornalistas que trabalharam em redações e hoje são assessores de comunicação/imprensa. E nesta perspectiva, apresentam-se algumas marcações que remetem ao lugar que cada um ocupa na sociedade e as percepções que esta tem das atividades – jornalismo e



assessoria – entre o ser/estar de cada atividade, como pode ser observado nas falas “jornalista de verdade trabalhava em redação, e ponto final. Todo o resto era fracassado, picareta ou ‘censor’ – serviçal da ditadura” (LA) e “jornalismo empresarial era visto com uma atividade menor e assessor de imprensa era tudo, menos jornalista” (WB).

O “ser/estar” do profissional de comunicação gera, há tempos, disputas de poder entre as profissões que tentam determinar o espaço de atuação de cada profissional. Se por um lado os discursos de modo geral ressaltam novos pontos de vista, por outro também corroboram para a manutenção da ordem e para o exercício das disputas simbólicas em relação às áreas específicas de formação. Ao conceituar o campo de atuação nas organizações, a cientista social MF aborda, por exemplo, aspectos culturais de vida em sociedade. Ela afirma que se deve estar atento a tudo que ocorre dentro e fora da organização e analisar as possibilidades da empresa e propor melhorias aos relacionamentos corporativos.

Em outra visão, as relações públicas dão ênfase aos aspectos relacionais e dialógicos, como afirma GG: “Sempre acreditei que relacionamentos tratados de maneira profissional seriam um forte para todas as categorias de organizações”. LAF completa dizendo que “[...]o papel é de profissional estratégico; particularmente no sentido de fomentar o diálogo. [...]entendo que comunicação organizacional não é uma ação, mas um processo, materializado por meio das relações públicas”. Já os jornalistas enfocam o pensamento esquemático e a função informativa do processo. Como exemplo, temos o pensamento descrito por GM sobre a área de atuação: “[...] além de trabalhar a difusão de informações sobre seus produtos e serviços para o público externo, também ajuda a promover a integração e o desenvolvimento de um bom ambiente de trabalho entre o público interno”.

Vejamos os casos em que existem formações complementares, como de MM (administração e relações públicas) e EU (relações públicas e jornalismo). Para EU o ingresso do profissional de jornalismo no ambiente organizacional trouxe algumas “brigas, já que o jornalista não aceitava que o RP elaborasse o jornal interno, por exemplo”. Já MM identifica a dupla formação como sendo algo vantajoso ao utilizar-se da objetividade dos métodos administrativos e a subjetividade dada pelo processo de comunicação, desvendando os meandros da relação entre estes dois pólos de atuação.



A afirmação da atividade de assessoria vem tirando esse “ranço”, amenizando a ideia de que só o jornalismo é válido para o jornalista. A profissão tem aberto espaço para os profissionais na área empresarial, recolocando as atividades, pois “a redação é como uma empresa, se não tiver plano de ataque e organização não sai do lugar” (SP). E “atuar como assessor de imprensa é, na verdade, o destino de todo jornalista que se dispõe a buscar a área de Comunicação Empresarial, ainda que, necessariamente, possa não exercer esta atividade exclusivamente” (WB). Mas isso não implica a exclusão, nem desqualificação, observações de que “seria muito bom, apesar de não ser uma exigência impeditiva, que os interessados em comunicação empresarial, façam uma passagem pela redação, pois é uma boa formação” (JJF).

Por outro lado, mesmo com a aparente minimização das disputas, a exclusividade do exercício das práticas de comunicação organizacional parecem continuar como reivindicação dos jornalistas. Contradições encontram espaço claro na fala de LF (jornalista) ao tentar minimizar as disputas travadas dentro da comunicação organizacional: “Não tenho a mesma opinião sobre a exclusividade das assessorias aos jornalistas. Se ele é jornalista ou relações públicas, não importa se ele for competente. O profissional tem que saber o que é notícia”. É perceptível que ao mesmo tempo em que se manifesta a par das disputas, enfatiza a notícia como base para o processo comunicativo (bases estabelecidas pelos conhecimentos jornalísticos). LAF ressalta que as disputas existem, mas, que estas já não podem ser levadas com tanta veemência. “[...]há muita disputa pela exclusividade de atuação, o que me parece ser pouco frutífero, até porque o modelo brasileiro é bem estranho se comparado a outros países”. Para GG “[...] se alguém ainda tem esse preconceito, está defasado, pouco informado ou não conhece bons assessores”.

Neste contexto, é necessário observar a importância crescente da Comunicação Empresarial, pois “o mercado de assessoria de comunicação é um dos mais importantes atualmente, incluindo mais da metade dos jornalistas brasileiros, que hoje atuam no campo da comunicação institucional” (JD). “A comunicação organizacional desponta como um dos nichos mais promissores, eis que estamos vivendo o pleno ciclo da organicidade social. Organicidade que demanda sistemas de comunicação” (GT). “O



mercado da Comunicação Corporativa é excelente, com muitas possibilidades e oportunidades” (CCO).

#### **4. Cenário em transformação**

As disputas simbólicas entre os profissionais que atuam nas assessorias de comunicação ou de imprensa, hoje, parecem ganhar novos rumos. A partir do momento em que vislumbra cada vez mais a relevância da manutenção de um setor responsável pelo processo de comunicação dentro de empresas e instituições, nota-se também uma evolução na compreensão do campo. É comum encontrarmos nos discursos dos entrevistados uma ótica convergente para a mudança do cenário da comunicação nas empresas nos últimos tempos.

Expressões que delimitam temporalidade de um estágio que se constituía de certa forma e se alterou são comuns (assim como as necessidades de mudanças futuras), estabelecendo uma relação de comparação. A exemplo, temos: “não existe mais”, “hoje, já”, “transformações na área”, “cada vez mais”, “precisam mudar”, “a cada ano”, “mudou”, “mudança”, “passou a”, “será”, “tende a” e “agora”. As tônicas de um passado que “já não existe” e de um presente em constante transformação exigem que o campo e os profissionais que nele atuam também busquem por transformações. Que estes notem, percebam, critiquem e compreendam as novas realidades e formas de atuação. RB diz que “[...]“isso reforça aquela questão de a área estar assumindo centralidade para a sociedade atual, porém, precisamos estar muito preparados para isso”. “O assessor de imprensa é uma pessoa que não pode parar”, completa EU.

Isso dá ao profissional de comunicação – seja, por formação, jornalista, relações públicas ou publicidade e propaganda, aos quais também acrescentamos o marketing e as ciências sociais pela atuação – um novo posicionamento. Ele deixa de ser visto como “um operário, fazedor de projetos de comunicação: jornais, revistas, boletins – veículos externos e internos – eventos” (GT), destacando-se agora o “papel de gestor de ações de



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

comunicação que acabam redundando em benefícios para o negócio da organização. Ele é um estrategista, tanto quanto outros diretores numa empresa” (JJF).

A marcação do território e a disputa do poder sai da relação jornalismo – assessoria/ jornalista – assessor, para a prática, a efetivação do trabalho do profissional na empresa. É a disputa operacional – estratégica que irá dominar as percepções sobre a atividade de assessoria, sobre a comunicação empresarial. E isso fica claro na fala dos entrevistados. Se a menção aos paradigmas da exclusividade de atuação se mostrava forte, hoje, parece dar lugar à noção de multiplicidade da atuação, em uma tentativa de acompanhar as transformações em questão. “Hoje, para cuidar da comunicação de uma empresa não basta escrever um bom release, é preciso planejar todo o processo, ter conhecimento em gestão de negócios”, diz CCO. O entrevistado LAF também afirma que a cada ano percebe “[...] investimentos crescendo na qualificação dos profissionais e na incorporação da filosofia de comunicação pelas empresas”.

A comunicação corporativa tem papel estratégico fundamental nas organizações, porém ainda é um papel mais tático, de execução de tarefas. Na prática, em geral, as empresas ainda enxergam o comunicador como uma linha auxiliar de sua estratégia. Mas esse papel está em transformação e creio que a tendência é de presença mais qualificada da comunicação dentro das empresas. (CCO)

A maioria dos entrevistados apresentou pontos de vista que permitem aferir uma busca pela compreensão das formas de atuação e como agregá-las em um trabalho (há ainda muito a se conhecer). “Por isso, o papel do comunicador está em fase de transição, está saindo do lugar do dizer para um lugar de escuta” (RB). Pois este é um nicho da comunicação organizacional que precisa de profissionais capacitados e capazes de ocupar o espaço de comunicadores. Não apenas isso, mas o comunicador parece ainda estar perdido em meio a tantas transformações. EU completa: “[...] não tenho que



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

necessariamente dominar todos os assuntos, mas eu tenho que ter uma noção disso. Tenho que estar constantemente lendo, pesquisando, me atualizando”.

O paradigma da complexidade se torna evidente. Ao mesmo tempo em que se propõe uma união entre as áreas de conhecimento da comunicação, também se estabelecem disputas internas ao campo pelo direito ao exercício do posto de trabalho.

Hoje, as empresas exigem que os Comunicadores trabalhem no plano mais elevado de Consultoria Estratégica. Uma Consultoria Estratégica tem por escopo a análise do meio ambiente, as abordagens para o discurso empresarial, a orientação das cúpulas organizacionais sobre atitudes, comportamentos e ações da Empresa. (GT).

MM ressalta que é o acúmulo de conhecimento e a vontade pela descoberta do novo que promovem as transformações do campo. Repensar a construção do cenário é também reconstruir o papel dos que nele atuam.

O comunicador precisa estudar, ter formação de excelência. Entender da sociedade, do capitalismo, das tendências políticas. A tendência é essa: sofisticar o conhecimento. No início, o caminho era o relacionamento com a mídia. Agora, é o relacionamento com o cidadão. Não há como fazer boa comunicação se o cidadão não estiver no centro de tudo, se a sociedade não for o sujeito, não mais o objeto. (FV)

Por isso, busca-se ocupar este espaço e entende-se que “os assessores precisam compreender mais sobre assessoria” (DD). “É importante que o profissional da área tenha uma preocupação constante em se aperfeiçoar e dominar as novas tecnologias que estão surgindo” (SP). Este novo “ser/estar” da atividade exige que o profissional seja capaz de constante atualização nas áreas que norteiam a comunicação organizacional. E isso inclui as novas tecnologias, pois é preciso “estar antenado com todas as mudanças tecnológicas e deve dominar as mídias sociais. Entender o que se comunica, como está se comunicando e a forma dessa comunicação” (EU). Afinal,



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

a área com as redes sociais cresceu, mas ainda não se profissionalizou. O mercado está cada vez mais amplo, mas com poucos profissionais nessas novas áreas. O jornalista precisa saber utilizar melhor as novas redes sociais a seu favor. (DD)

Por certos olhares tais mudanças no mercado da comunicação já começam a interferir inclusive em outras formas de atuação para além dos limites organizacionais. CB apreende, por exemplo, que “[...]a importância da comunicação só tende a crescer, o que faz com que esperemos uma rápida evolução do mercado – simultânea, porém, à entrada de inúmeros novos jornalistas na área”. A partir desta ótica, LF destaca que “se os assessores de comunicação hoje desaparecessem, o jornalismo brasileiro, a grande mídia que produz notícia, pararia”. Ele defende que a dinâmica nas redações dos veículos atuais é altamente dependente das informações provenientes de assessorias de imprensa. E completa dizendo que “[...]primeiro houve uma melhoria considerável nos serviços de assessoria de imprensa e, segundo, é que, em muitos casos, o jornalista de redação se tornou preguiçoso ou mal formado” (LF).

Mas, o tempo e o mercado têm demonstrado que as equipes multifuncionais ou profissionais que conseguem entender e relacionar as áreas envolvidas na comunicação são a tendência para atender as necessidades das empresas. Fenômenos que podem encontrar justificativas tanto na própria concepção básica do campo da comunicação. C.B entende que “a área de comunicação é uma só, com subdivisões”. Se a comunicação deve ser vista como processo - como afirmam G.G, G.M, F.V, L.A.F., R.B., M.M, M.F. e outros que compõem a maioria dos participantes – ela está intimamente e constantemente ligada à transformação. Mas, são as palavras de L.I. que



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

traduzem a condição da comunicação - em específico no âmbito das organizações – como arena apropriada para as disputas pelas formas de atuação. Apresentando esta inquietude como algo positivo e benéfico para a legitimação da comunicação como campo da ciência humana. Para o entrevistado o campo apenas tem capacidade de se desenvolver se questionado for a partir das mais diferentes óticas.

Não entendo que área da comunicação seja híbrida, mas multidisciplinar. A ideia de hibridismo embaça as vertentes e os paradigmas dos elementos colocados em processo de hibridização, o que não acontece nas ciências da comunicação. Nós recebemos e enviamos contribuições à antropologia cultural, à psicologia organizacional, à filosofia da ciência, à estética, à sociologia, à semiótica (em todas as suas correntes), à linguística, às artes, à informática, etc. São tantas as contribuições que, se quiséssemos isolar o que constitui apenas comunicação, sem contato com quaisquer outras ciências, não teríamos sequer de pensá-la como ciência (L.I.)

## 5. Considerações Finais

Com a consolidação da democracia, suscitando intercâmbios permanentes que geram a sofisticação na troca e no uso de conhecimentos entre as mais diversas áreas e profissionais, a abertura da economia impingindo globalmente fusões e associações circunstanciais e duradouras em alguns casos com reflexos nas localidades e a expansão do uso das tecnologias proporcionando convergências e aproximações rápidas e eficazes, novas regras se definiram para as empresas, instituições e pessoas públicas. A comunidade e seus vários segmentos assumiram lugar de destaque e comunicar-se deixou de ser uma opção, transformando-se em necessidade, obrigação e imposição de um relacionamento onde credibilidade, oportunidade e reconhecimento são fundamentais. Responder prontamente às demandas que são colocadas pelos usuários, funcionários e colaboradores é uma questão primordial, já que cada vez mais torna-se difícil manter uma boa imagem omitindo-se em momentos de crise, deixando sem respostas as queixas e reclamações, fugindo do esclarecimento de problemas que afetam as comunidades. A realidade é marcada conseqüentemente por macrointerlocuções e macrointerações em um mundo institucionalizado, falante, produtor de uma atualidade



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"

calcada na lógica da competição e do conflito. Onde os jornalistas das redações deixaram de ser os únicos a pensar na edição de amanhã. O projeto da próxima edição tornou-se uma criação partilhada entre os profissionais que, nas redações, têm a atribuição e a responsabilidade de decidir o que publicar, como publicar, e aqueles que, atuando nas instituições produtoras de acontecimentos, municiam de conteúdos e ideias os pontos estratégicos das redações, com informações jornalisticamente ordenadas, propostas de pauta, fotografias, materiais de suporte ou de consulta, e até textos prontos, de artigos que no dia seguinte talvez enriqueçam as chamadas páginas de opinião. Portanto, uma formação permanente e multidisciplinar, geradora de conhecimentos, pode proporcionar ao profissional que atua em ambientes organizacionais que não sejam redações, mesmo diante das adversidades, contradições e conflitos, como foi detectado durante as entrevistas, planejar de maneira sinérgica e integrada, tornar equilibrados os fluxos, tornar simétricos o institucional e o comercial, valorizar e enfatizar canais participantes, estabelecer uma identidade forte e transparente para a projeção externa e reconhecer a comunicação como poder organizacional. Aspectos fundamentais para mudanças em estruturas e hierarquias. Foram identificados pela pesquisa como possibilidades para que as empresas possam alcançar a chamada dimensão das razões, dimensão de natureza ética e que pode proporcionar a chamada revolução das fontes, terminologia cunhada por Carlos Chaparro (2007). A revolução das fontes é decorrência natural e inevitável da institucionalização do mundo. Revolução que gradativamente tem rompido as fronteiras do jornalismo, impondo aos processos sociais uma nova linguagem, tão vigorosa quanto eficaz: a linguagem do acontecimento, com a qual se produz a atualidade, dinâmica complicada da qual o jornalismo faz parte. Por conta do potencial transformador dos acontecimentos que também foi identificado através dos depoimentos dos entrevistados, a atualidade tem, no sentido jornalístico do conceito, *a dimensão das razões*, que possui como base a dimensão ética. Na dimensão das razões está a fonte dos critérios para atribuir significados aos acontecimentos e às transformações que eles produzem ou podem produzir. Existe, portanto, o dever de socializar, além das informações, as opiniões, os saberes e os conhecimentos que ajudam à compreensão da realidade ou a transformá-la para melhor. Essa é a vertente



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

que legitima a atuação profissional dos jornalistas nas instituições, produtoras interessadas de acontecimentos e conteúdos. E que deu sentido a esta pesquisa.

## 6. Referências

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. SP: Difusão Editora, 2010.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações na era do conhecimento**. SP: Editora Atlas, 2010.

ASSAD, Nancy Alberto. **As cinco fases da comunicação na gestão de mudanças**. SP: Editora Saraiva, 2010.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**. SP: Summus editorial, 2007.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa, como fazer**. SP: Summus Editorial, 2003.

DUARTE, Jorge. (org.) 4ªed. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, teoria e técnica**. SP: Editora Atlas, 2011.

EGGER-MOELLWALD, Lícia. **Comunicação corporativa: a disputa entre a ficção e a realidade**. SP: Cengage Learning, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FERRARETTO, Elisa Koppin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa, teoria e prática**. SP: Summus editorial, 2009.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn; SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo, norte e sul**. SP: Edusp, 2001.



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

LOPES, Boanerges. **Abaixo o nada a declarar!** O assessor na era da globalização. RJ: Editora Zabelê, 1998.

MARQUES DE MELO, José; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Perfis de jornalistas.** SP: FTD/USP, 1991.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PEREIRA LIMA, Fábila (orgs). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional.** SP: Difusão editora, 2012.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo Organizacional, produção e recepção.** SP: Summus Editorial, 2011.

VIANA, Francisco. **Comunicação Empresarial de A a Z.** SP: CLA Editorial, 2004.